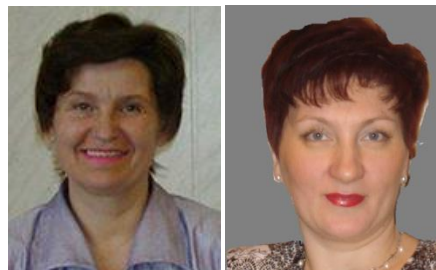


УДК 640.4.03

*Л.Ю. Помыткина, Н.А. Комарова*

Уральский государственный лесотехнический университет, г. Екатеринбург

## ГОСТЕПРИИМСТВО ОТЕЛЯ «ОНЕГИН»: АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ



**Ключевые слова:** *качество услуг, значимость критериев, удовлетворенность клиентов, анализ несоответствий, матрица стратегий развития.*

Специфичность услуг как объекта продажи предъявляет к ней повышенные требования по качеству. Критерии оценок качества чаще всего строятся на психологических, эмоциональных и эмпирических показателях клиента, поэтому отель «Онегин» не может угодить абсолютно всем клиентам. Однако отель должен и обязан устранять те несоответствия, которые возникают у клиентов. Проведенный анализ удовлетворенности клиентов услугами отеля позволил выявить проблемные точки в обслуживании. Устранение этих проблем значительно повысит качество услуг отеля.

*L.Yu. Pomytkina, N.A. Komarova*

## THE HOSPITALITY OF THE HOTEL “ONEGIN”: ANALYSIS OF SATISFACTION WITH QUALITY OF SERVICES

**Key words:** *quality of services, significance of criteria, customer satisfaction, analysis of nonconformities, matrix of development strategies.*

The specificity of services as an object of sale places an increased requirement for quality upon it. Criteria of quality assessments are based often on psychological, emotional and empirical indicators of a client, so the “Onegin” hotel cannot please all customers. However, the hotel should be required to resolve inconsistencies that arise in the customers. The analysis of customer satisfaction with the services of the hotel allowed to reveal problem points in the service. Addressing these issues will significantly improve the quality of the hotel services.

**Комарова Наталия Анатольевна** – старший преподаватель кафедры менеджмента и управления качеством Института экономики и управления Уральского государственного лесотехнического университета (Екатеринбург). Тел.: 8 902 876 20 74; e-mail: [n.a.komarova@yandex.ru](mailto:n.a.komarova@yandex.ru)

**Natalia Anatolievna Komarova** - senior lecturer of the Department of the Chair of quality management of Ural State Forest Engineering University (Yekaterinburg). Phone: 8 919 372 06 25; e-mail: [n.a.komarova@yandex.ru](mailto:n.a.komarova@yandex.ru)

Услуга как объект продажи, в отличие от материальных товаров, имеет несколько специфических черт. Во-первых, это неосвязаемость. Действительно, услугу невозможно воспринять человеческими органами чувств до момента ее исполнения. Во-вторых, услугу невозможно сохранить, т. к. она нематериальна. В-третьих, услуга неотделима от

ее источника (кроме случаев, когда услуга автоматизирована). И наконец, услуга характеризуется непостоянством качества, особенно, если выполняется человеком (<http://fb.ru/article/395479/indeks-udovletvorennosti-klientov-metodika-rascheta-znachenie-pokazateley>). Первые две характеристики практически неподвластны человеку, тогда как последние две напрямую зависят от него. Поэтому для повышения своей конкурентоспособности гостиницы и отели основную ставку делают на компетентность своего персонала.

Объектом данного исследования явился отель «Онегин», расположенный в центре Екатеринбурга по ул. Р. Люксембург, 49. Этот элегантный отель был построен в 2009 г. в стиле «минимализм». Отель отличается особым дизайном: создатели попытались сделать в интерьере отсылки к «пушкинской» эпохе. Количество номеров в отеле - около 200. Отель привлекает туристов своим выгодным расположением, он находится практически в самом центре города. Такое расположение упрощает составление туристических маршрутов для прогулок по городу, а деловых людей привлекает богатая транспортная система. По словам туристов, из некоторых номеров отеля «Онегин» открываются потрясающие виды на Свято-Троицкий собор. Из дополнительных услуг, осуществляемых отелем, можно перечислить услуги няни для малышей, образовательные мастер-классы и детские секции, услуги спа-центра и др. (с полным списком можно ознакомиться на официальном сайте объекта <http://www.hotelonegin.com/>).

Ресторанный комплекс отеля представлен тремя заведениями. Самым популярным среди постояльцев считается панорамный ресторан «Онегин». Он располагается на верхнем этаже здания, поэтому отсюда можно полюбоваться великолепными видами на центр мегаполиса. Шеф-повары ресторана предлагают гостям попробовать изысканные блюда из различных кухонь мира. В наличии легкий завтрак, бизнес-ланч, обед и ужин для всей семьи и любой другой вид трапезы, а местные официанты помогут сделать правильный выбор лучшего блюда. У гостей есть шанс посетить лобби-бар и VIP-зал ресторана, предназначенный для особых случаев. Каждое из заведений запоминается гостям изысканным «средневековым» дизайном.

Предметом исследования явилась оценка удовлетворенности клиентов услугами отеля «Онегин». Поскольку гостиничная услуга имеет нематериальный характер, оценить ее по каким-либо физико-химическим или техническим параметрам невозможно. Поэтому для оценки качественных показателей на практике прибегают к балльной системе оценок. Нас интересовала не только степень удовлетворенности клиентов отеля, но и значимость тех или иных характеризующих качество обслуживания показателей с точки зрения индивидуального клиента (Герасимова, 2016).

Опрос проводился методом анкетирования (Исмаилова и др., 2016), в котором участвовало 137 респондентов. На **рис. 1** представлен контингент опрашиваемых. Основная доля (62,8%) пришлась на респондентов, которые прибыли в Екатеринбург в деловую командировку, 24,1% составили те, кто останавливался в городе на одну-две ночи, следуя в другие точки своего назначения. Остальные респонденты – туристы.

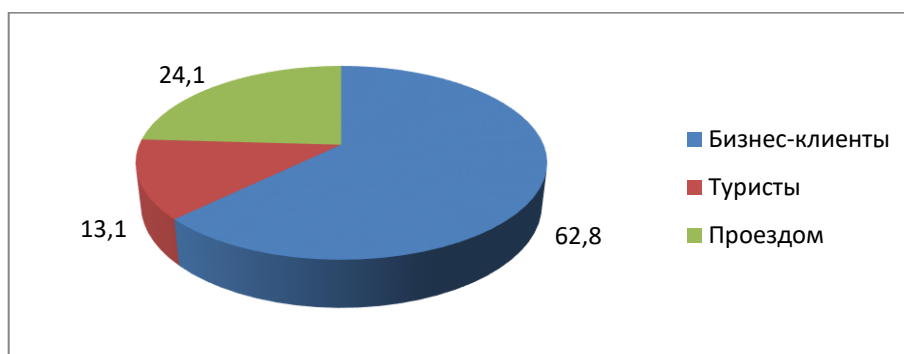


Рис. 1. Доля опрашиваемых респондентов по их статусу, %.

Баллы по вопросам анкеты проставлялись с помощью невербальной семантической шкалы (Новаторов, Новицкая, 2012). Результаты обработки анкет приведены в табл.1 и рис. 2.

Таблица 1

Рейтинг критериев по оценкам удовлетворенности клиентов и значимости критериев

Наименование критерия	Оценка		Взвешенная оценка по критерию	Взвешенная оценка по сумме критериев, %	Рейтинг критерия
	значимости	удовлетворенности			
Расположение отеля	5,5	6,3	34,7	70,7	15
Услуги по бронированию номеров	7,0	6,6	46,2	94,3	3
Режим работы стойки регистрации	7,0	6,3	44,1	90,0	6
Парковка	5,9	6,8	40,1	81,9	9
Эстетическая привлекательность гостиничного комплекса	5,6	7,0	39,2	80,0	10
Услуги по продаже билетов	6,6	6,8	44,9	91,6	5
Бизнес-центр	6,8	6,9	46,9	95,8	2
Чистота в номере	6,5	5,4	35,1	71,6	13
Комфорт	5,9	5,9	34,8	71,0	14
Отопление	6,2	5,3	32,9	67,1	16
Кондиционер	6,4	6,0	38,4	78,4	11
Бесплатный Wi-Fi	7,0	5,9	41,3	84,3	8
Организация питания	6,3	6,8	42,8	87,4	7
Содержимое мини-бара	5,6	5,8	32,5	66,3	17
Вежливость персонала	5,7	6,5	37,1	75,6	12
Компетентность персонала	6,8	6,7	45,6	93,0	4
Понимание и отзывчивость персонала	7,0	6,9	48,3	98,6	1
Максимальное значение критерия	7,0	7,0	49,0	100	-

Место в рейтинге определялось максимальным значением взвешенной оценки по сумме критериев по отношению к наименьшему значению. При анализе все критерии были разбиты на три условные группы: в первую группу вошли пять критериев с наивысшим рейтингом, во вторую – с наименьшим рейтингом, в третью – все остальные. В лидирующую пятерку вошли такие критерии, как понимание и отзывчивость персонала (1), бизнес-центр (2), услуги по бронированию номеров (3), компетентность персонала (4) и услуги по продаже билетов (5). На последних местах оказались следующие критерии: содержимое мини-бара (17), отопление (16), расположение отеля (15), комфорт (14) и чистота в номере (13).

По полученной раскладке можно сделать только предварительный вывод, поскольку нет полной картины удовлетворенности клиентов услугами отеля. Так, например, расположение отеля для командированных не имел большого значения, поэтому

удовлетворенность превысила оценку значимости, а сам показатель оказался на 15-м месте. Для показателя «содержимое бара» и значимость, и удовлетворенность имели низкие оценки, поэтому по совокупности этот показатель занял самую низкую позицию. Над показателем «отопление» злую шутку сыграла погода – анкетирование проводилось перед началом отопительного сезона.

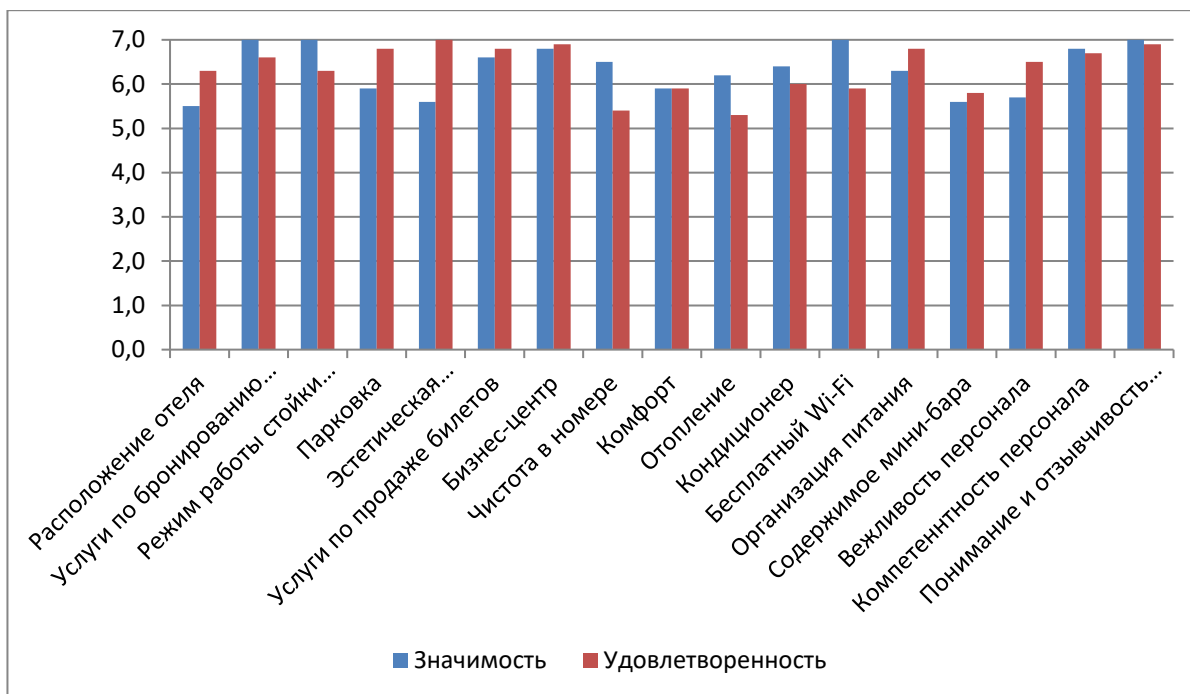


Рис. 2. Соотношение значимости и удовлетворенности по рассматриваемым критериям.

Более четкая картина может получиться, если использовать метод анализа несоответствий, согласно которому ожидания клиента от получаемой услуги должны быть полностью удовлетворены. Однако, если оценка удовлетворенности по тому или иному критерию ниже, чем его значимость, то это свидетельствует о неполной удовлетворенности клиента. Несоответствие проявляется как разница между значимостью критерия и удовлетворенностью клиента этим критерием. Чем выше эта разница, тем значительнее неудовлетворенность клиента (табл. 2).

Если посмотреть на средние оценки значимости и удовлетворенности критериев, то их равенство покажет, что несоответствий вообще не существует. Однако, самое большое несоответствие наблюдается у таких показателей, как бесплатный Wi-Fi (значимость 7 баллов, а удовлетворенность только 5,9) и чистота в номере. Следовательно, на эти критерии отель должен обратить внимание в первую очередь. Эти критерии не зависят от времени года, а входят в круг компетенций самого отеля.

На **рис. 3** представлена матрица, позволяющая выяснить, какие критерии отель должен «подтянуть» для полного удовлетворения клиентов. Её можно рассматривать как основу для разработки будущей стратегии развития отеля (Глушкова, 2001; Фонтено и др., 2006).

Главные проблемы отеля сгруппированы в нижнем правом квадранте, где наблюдается высокая значимость критерия и низкая удовлетворенность клиентов этими критериями. Сюда вошли: бесплатный Wi-Fi, чистота в номере и работа кондиционера. Оказалось, он работает только в режиме охлаждения. В левом нижнем квадранте находятся критерии, которые не столь значимы для клиентов и имеют низкую удовлетворенность. Однако, здесь определился один критерий (отопление), который имеет значимость 6,2

балла, а удовлетворенность только 5,3 балла. Следовательно, эту ситуацию также необходимо разрешить отелю. В левом верхнем квадранте оказались критерии, которые вполне удовлетворяют клиентов, так как значимость этих критериев невысокая.

Таблица 2

Анализ несоответствий по кругу критериев и их ранжирование

Наименование критерия	Оценка		Степень несоответствия	Рейтинг несоответствия по критериям
	значимости	удовлетворенности		
Расположение отеля	5,5	6,3	-0,8	15
Услуги по бронированию номеров	7,0	6,6	0,4	5
Режим работы стойки регистрации	7,0	6,3	0,7	4
Парковка	5,9	6,8	-0,9	16
Эстетическая привлекательность гостиничного комплекса	5,6	7,0	-1,4	17
Услуги по продаже билетов	6,6	6,8	-0,2	11
Бизнес-центр	6,8	6,9	-0,1	10
Чистота в номере	6,5	5,4	1,1	2
Комфорт	5,9	5,9	0,0	9
Отопление	6,2	5,3	0,9	3
Кондиционер	6,4	6,0	0,4	6
Бесплатный Wi-Fi	7,0	5,9	1,1	1
Организация питания	6,3	6,8	-0,5	13
Содержимое мини-бара	5,6	5,8	-0,2	12
Вежливость персонала	5,7	6,5	-0,8	14
Компетентность персонала	6,8	6,7	0,1	8
Понимание и отзывчивость персонала	7,0	6,9	0,1	7
Средняя оценка по критериям	6,3	6,3	0,0	-

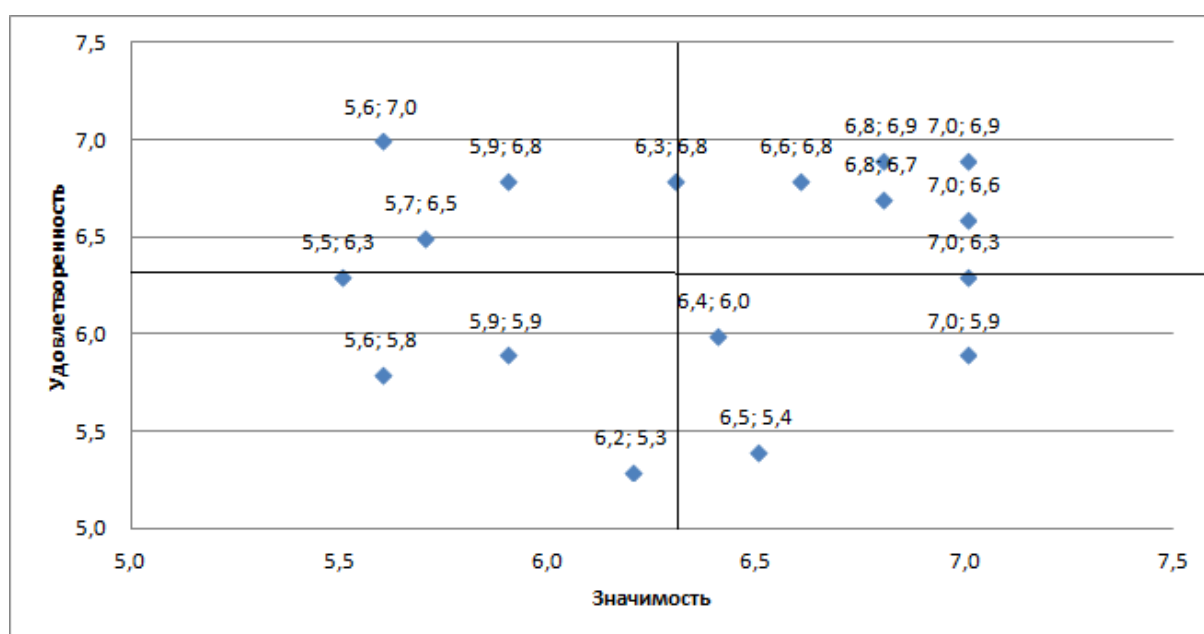


Рис. 3. Матрица возможных стратегий развития отеля «Онегин».

В правом верхнем квадранте, характеризующимся высокими значимостью и удовлетворенностью, выявились несколько проблемных критериев, а именно, режим работы стойки регистрации (значимость 7, удовлетворенность 6,3 балла), услуги по бронированию номеров (значимость 7, удовлетворенность 6,6 баллов), понимание и отзывчивость персонала (значимость 7, удовлетворенность 6,9 баллов) и компетентность персонала (значимость 6,8, удовлетворенность 6,7 баллов).

Все выявленные несоответствия и их ликвидация входят в прямые обязанности отеля. Для отеля «Онегин» этот вопрос актуален еще и потому, что он является единственным четырёхзвездным отелем города Екатеринбурга.

### Список использованной литературы

*Герасимова Е.Д.* Современные подходы к управлению качеством проектов с помощью оценки потребительской удовлетворенности и лояльности // Торгово-экономический журнал. 2016. № 1. С. 27-40.

*Глушкова Т.* Удовлетворенность управляет качеством // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2001. № 6 (19) (<http://www.advlab.ru/articles/article157.htm>).

*Исмаилова Р.Н., Крюкова О.В., Николаева Н.Г., Раков Е.В.* Мониторинг удовлетворенности потребителей // Вестник Казанского технологического университета. 2014. № 13. С. 345-348.

*Новаторов Э.В., Новицкая В.Д.* Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг SERVQUAL применительно к банковским услугам // Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг. 2012. № 01(01). С. 22-31.

*Фонтено Г., Хенкс Л., Карсон К.* Четыре метода оценки удовлетворенности потребителя // Управление качеством. 2006. № 6. С. 51-67.

**Рецензент статьи:** кандидат сельскохозяйственных наук,  
доцент кафедры менеджмента и управления качеством  
Института экономики и управления Уральского государственного  
лесотехнического университета О.А. Богословская.